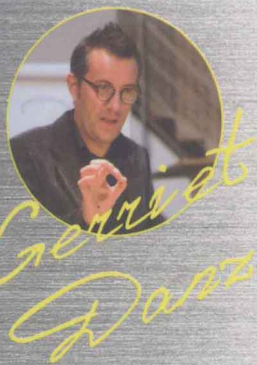


把你的思想装进别人的大脑
第一本发言报告指南

不会作报告 怎敢拼职场



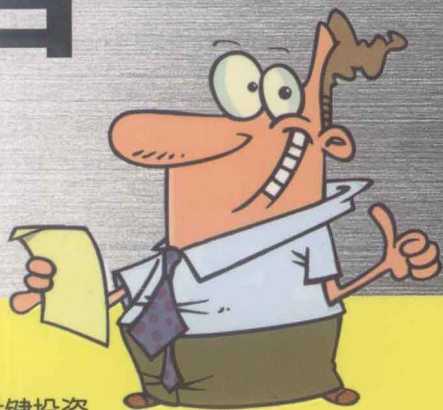
别告诉我你只懂PPT

德语区最著名的公关专家，集结二十年广告行业经验
教你打造如经典广告般耐人寻味的完美报告

[德] 格里特·丹茨 Gerriet Danz 著

本书为以下人群量身定制：

正在为危机公关、竞选演说、拿下一个项目、争取关键投资、
工作成果汇报、第一次重要展示乃至小小的自我介绍做准备，
且弹精竭虑、绞尽脑汁，想不出任何创意的团队及个人。



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

不会作报告 怎敢拼职场



Gerriet Danz

【德】格里特·丹茨 Gerriet Danz 著



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

图书在版编目(CIP)数据

不会作报告，怎敢拼职场：把你的思想装进别人的大脑，第一本发言报告指南 / (德) 丹茨著；李莉译. —北京：中国青年出版社，2011.8

ISBN 978-7-5153-0124-2

I. 不… II. ①丹… ②李… III. 工作报告—指南 IV. H052

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第150811号

Neu präsentieren by Gerriet Danz

Copyright © 2010 Campus Verlag GmbH.

Chinese translation copyright © 2011 by China Youth Press

All Rights Reserved.

不会作报告，怎敢拼职场： 把你的思想装进别人的大脑，第一本发言报告指南

作 者：〔德〕格里特·丹茨

译 者：李 莉

策划编辑：李姣姣

责任编辑：李姣姣

美术编辑：夏 蕊

出 版：中国青年出版社

发 行：北京中青文文化传媒有限公司

电 话：010-65516873/65518035

网 址：www.cyb.com.cn www.diyijie.com

制 作：中青文制作中心

印 刷：北京凌奇印刷有限责任公司

版 次：2011年9月第1版

印 次：2011年9月第1次印刷

开 本：889×1194 1/24

字 数：88千字

印 张：9.25

京权图字：01-2011-1197

书 号：ISBN 978-7-5153-0124-2

定 价：29.00元

我社将与版权执法机关配合严厉打击盗印、盗版活动，敬请广大读者协助举报，经查实将给予举报者重奖。

举报电话：

北京市版权局版权执法处

010-64081804

中国青年出版社

010-65516873

010-65518035

中青版图书，版权所有，盗版必究

目录

Contents

前言 这一切都是真的吗 / 7

第一章 不是做不到，是没有准备好 / 15

9个步骤令你的报告无懈可击 / 16

第一步：我的听众是谁 / 20

第二步：报告能给听众带来什么 / 33

第三步：挖掘独一无二的创意观点 / 39

第四步：提取精准、牢固、吸引眼球的核心内容 / 43

第五步：“三角衣架”论辩法让听众记住你的论点 / 54

第六步：用广告技巧构思报告内容 / 58

第七步：必不可少的预演环节 / 61

第八步：自信登台，完美呈现 / 64

第九步：搜集反馈信息，提升报告质量 / 66

第二章 我绝对可以与众不同 / 68

颜色的妙用 / 70

模仿别人还是展现自我？你自己选择 / 72

寻找不断推陈出新的报告人 / 75

N.E.U.R.O原则——令你超群绝伦的黄金法则 / 78

有图有真相 / 85

第三章 17条创意技巧 令你一鸣惊人 / 90

“真正属于你的”才是“真正好的” / 93

技巧一：用美图吸引眼球 / 94

技巧二：用故事打动人心 / 98

技巧三：用新闻引起关注 / 114

技巧四：找到参照，提高可信度 / 120

技巧五：运用比喻，降低交流成本 / 124

技巧六：展现实物，吊足听众的胃口 / 130

技巧七：亲自演示，享受听众屏气凝神的迷人时刻 / 136

技巧八：亲自绘图，减轻听众的思维负荷 / 140

技巧九：与听众互动，你的绝杀计 / 145

技巧十：短片和音频，制造最强震撼效果 / 150

技巧十一：通过对比，问题不言自明 / 154

技巧十二：报告的核心内容，不怕记不住，就怕重复得不够多 / 159

技巧十三：设置悬念，令报告过程跌宕起伏 / 162

技巧十四：找个搭档，像相互调侃的主持人一样作秀 / 166

技巧十五：没有人会拒绝玩游戏 / 169

技巧十六：赠送礼品，皆大欢喜 / 172

技巧十七：场地，必须和你的报告一样独特 / 174

第四章 创辨法——让你的报告像经典广告般令人回味 / 177

“让辣椒更辣”——确保听众时刻关注你的报告 / 182

多长的报告会让人感到无聊 / 183

10分钟的报告时间，价值千万的自我营销 / 184

第五章 报告过程中的5个关键细节 / 186

语言 / 189

肢体 / 192

演示文稿 / 194

怯场 / 202

避免干扰 / 204

第六章 30个屡试不爽的通用话题 / 207

耐力 / 阻碍 / 加压 / 决策 / 反馈

弹性 / 合并 / 立场 / 积极 / 创新

口号 / 改善交流 / 专注 / 危机也是机遇

创造力 / 记忆效应 / 面对现实

尽早认清风险 / 找到重心 / 减少不公正性

把不可能变成可能 / 变化范围 / 提醒

贬值 / 赶超竞争对手 / 激怒对手

可再次辨别性 / 储备知识 / 时间压力 / 确定目标

结 语 我的终点就是你的起点 / 219

前言 这一切都的吗

Introduction

我从事广告行业已有二十余年，并曾在一家享有国际盛誉的广告公司担任过广告创意总监，为国际知名大品牌做宣传。作为广告人，我很早以前就不断问自己：为什么我们的业务技能一直都只被应用于传统的广告宣传活动，而没有被推广到其他各行业的报告制定方面呢？

在本书中，我将向你介绍制定报告的新方法，教你如何使自己的报告像电影宣传片一样内容新颖且极具说服力；教你如何让自己的主要观点像挂在楼顶的招贴画那样醒目；教你如何兜售报告中的内容和论点，让听众在惊异中接受你的报告。最终，你的报告将扣人心弦且令人鼓舞。

善意提醒：我说的不是愚蠢的吹嘘行为，而是合理的宣传。它能激发人的欲望，打动人的心灵。

我希望你读完本书以后，能收获一种全新的报告方式，在下次登台演讲时让你的听众耳目一新。

这一切都是真的吗

不需要任何人，就是你，能把你想要表达的一切展现给听众：独

一无二，不可混淆，把你的说服力、想象空间完整地展现给观众。

大厅里，灯光逐渐变暗……

讨论转为嘟囔，咳嗽转为微咳，窃窃私语转为沉默。三百多双眼睛紧盯着前方，紧盯着聚光灯下的三尺讲台。讲台上摆着一支无线麦克风，讲台左边站着一名身长一米九五的大个子男人。他很强壮，身体向讲台方向微微倾斜，硕大的光头在聚光灯下闪闪发亮。他身着一件白色短体恤，与西装革履的听众们极不协调。很明显，无论是作为演讲者还是听众，这个人都十分与众不同。他站在讲台的第三级台阶上，踱着稳健的步伐。浓密的白色眉毛让他看起来很精神，右耳上的克里奥尔式耳环来回晃着。突然，他微笑着拿起麦克说：“女士们，先生们，晚上好。我叫迈斯特·普罗佩尔（Meister Proper），很高兴你们能来听我的报告……”

“好，现在开始……”

通常的情况，也就是你习以为常的那种情况是，报告开始一会儿后，听众就开始窃窃私语，然后又渐渐睡着。因为在他们看来，报告就那么回事，作报告的方式也是千篇一律，毫无新意可言。报告人首先说：“大家好，我的报告大概有七十页——你们小声读，我大声读——谢谢，开始吧。”演示文稿在灯光下不停地往下翻，报告人站在昏暗处不停地念。报告通常是最可靠的，对企业来说成本最高的，也是让满堂听众

昏睡的催眠剂之一。然而，今天的这个报告却完全不同于以往任何报告，报告人及其作报告的方式也与众不同。这一点你完全可以从听众们惊异的眼神和聚精会神的表情里看出。

读到这里，你也许会想：上述这个场景跟我的报告有什么关系呀？难道为了防止下次作报告时，讲台下的听众昏睡，我就得剃个光头，穿上白色体恤衫，打耳洞戴耳环，去健身房锻炼肱二头肌？

不，你当然不需要这样！

作为演讲者或者报告人，我当然可以把米其林轮胎、克莱门泰、HB集团的代言人甚至奥普拉请到讲台上。因为他们能够代表我要展现给听众的一切：**独一无二，不可混淆，说服力，想象空间**。他们能够帮助我向听众传达一个明确的、独特的信息，让他们接受这个信息并采取相应的行动。

其实，光头的普罗佩尔就是一个品牌，什么时候你也能成为这样一个品牌呢？

如果你也能像普罗佩尔一样成为一名金牌演讲者——独一无二且令人信服，如果你的报告能像优质广告片一样成功代言你的课题、思想、信念、企业乃至个人魅力，你的感觉会如何？那时，你不仅能够激起人们的好奇心，还能够激发他们的想象力和创造力，让他们更富于激情。如果你能将广告和营销方面的技巧和成功经验准确地应用到演讲和报告中去，那你一定能做到这一点。

从事广告业的这二十多年里，在成功地帮助客户塑造企业形象，同他们合作打造品牌的过程中，我一直在想，这些成功应用于广告设计中的技巧和方法为什么不能应用于报告的计划和制定中，特别是当我看到有那么多只埋头于花哨的PPT，完全不顾听众的感受，完全没有终点的报告人时。

报告的本质——一种获取他人认可的广告

在本书中，我将向你介绍制定报告的新方法：教你如何使自己的报告像电影宣传片一样内容新颖且极具说服力；教你如何让自己的主要观点像挂在楼顶的招贴画那样醒目；教你如何兜售报告中的内容和论点，让听众在惊异中接受、明了并认同你的观点。最终，你的报告将扣人心弦且令人鼓舞。

当然，我说的不是愚蠢的吹嘘行为，而是合理的宣传。它应该能激发人的兴趣，打动人的心灵。好的报告内容是真实的，真诚对待受众，感染受众；好的报告只说一件事，只传达一个讯息，就能产生巨大的震撼效应；好的报告脍炙人口，激发人们的兴趣。有些人愿意付钱收看优质的宣传片，比如那些在戛纳电影节上都占有一席之地的广告片或者像苹果公司那样从消费者那儿征集的，并曾在网站论坛上引起轰动的广告（所以，人们有理由认为苹果公司肯定会推出很多全新的产品）。其实，只要想想苹果的广告和新品发布会你就能够体会了，

哪怕不见画面只闻声音，你就能完全明白它的与众不同，然后为之深深吸引——这种魔力，正是你这个应聘者、推销员、公关小姐、谈判者、部门经理、公司老总所需要的。

英国人常说：“要么与众不同，要么去死。”这也许就是英国规定车辆靠左走的原因之一。实际上，优质广告的核心就在于有独特之处。H & M (Hennes&MauritzAB) 的高级模特展示的是价格相对低廉的衣服，多芬不用T台美女而用普通女性展示自己的护肤品，这些都成为备受瞩目的、革命性的宣传手段。独树一帜对于相对饱和的市场来说是至关重要的，因为同类产品品牌之多，已让消费者目不暇接了。

同样，报告与演讲的“市场”也早已饱和。听众们已经厌倦一再听到同样的空洞语言，观看相似的演示文稿。这样的报告似乎只和报告人有关系，而不再与受众有任何联系。**作为报告人，你只能不断地发掘和寻找创意。**

现在的形势已经很严峻了：你在作报告时不仅是在与之前的报告人，你的同事、上司或者同行竞争，同时也是在与全世界竞争——与电视、广播，与网络，与不停宣传自己的那些人赛跑。为了吸引眼球，我们必须多动些脑筋，而不能仅仅依靠几张演示文稿。

让报告人和听众都心情愉悦的方法

“摒弃通用性，发掘独特性。”在本书中，我将向你介绍我独创

的名为“创辩”（德语Kreatorik）的方法。你可以看到这个词是由创新（德语Kreativitaet）和雄辩（德语Rhetorik）组成的，该方法涵盖了广告和营销领域的诸多经典理论、技巧和工具。这个方法可以帮助你制定出富有创意的，与众不同的报告。这样的报告甚至可以令报告人自己也心情愉悦，这一点是参加过我的专业培训课程和讲座的学生反馈给我的。有些人曾经很讨厌作报告，但当他们尝试用创辩的方法和工具去表达自己的观点时却感到非常开心。试问，还有什么比一个充满自信、乐于呈现自己观点的演讲者更令人信服呢？

对于本书的各个章节我想先作如下解释：

在第一章中，我将向你介绍准备报告的9个步骤。这些步骤其实与制作广告的步骤是相似的。这一章的结构很简单，内容易懂，既省时又省力。最后你会发现，当你完成所有准备工作后，一份出色的报告已经呈现在你的面前。

在第二章里，我将向你介绍如何使自己的报告与众不同，如何进一步了解听众们的想法。当你构思好报告的内容和观点后，就需要思考：在作报告的过程中，我应该如何与听众交流，如何激发他们的兴趣，使他们受到启发，与他们寻求共鸣，最终让他们在几个月后仍能记得我报告里的内容和观点呢？

第三章总结出制定创意报告的十七条技巧。这些源自广告和营销领域的成功技巧完全可以被应用到演讲和报告中。我将以国内外优

秀案例为基础详细分析这些技巧，并教你如何将它们应用到自己的报告里。

第四章介绍了综合十七条技巧来作报告的创意思维模式——创辩法。该方法结构简单，方便易学。这种方法指导你通过不断提问以及对问题层层深入地分析，发现创意。

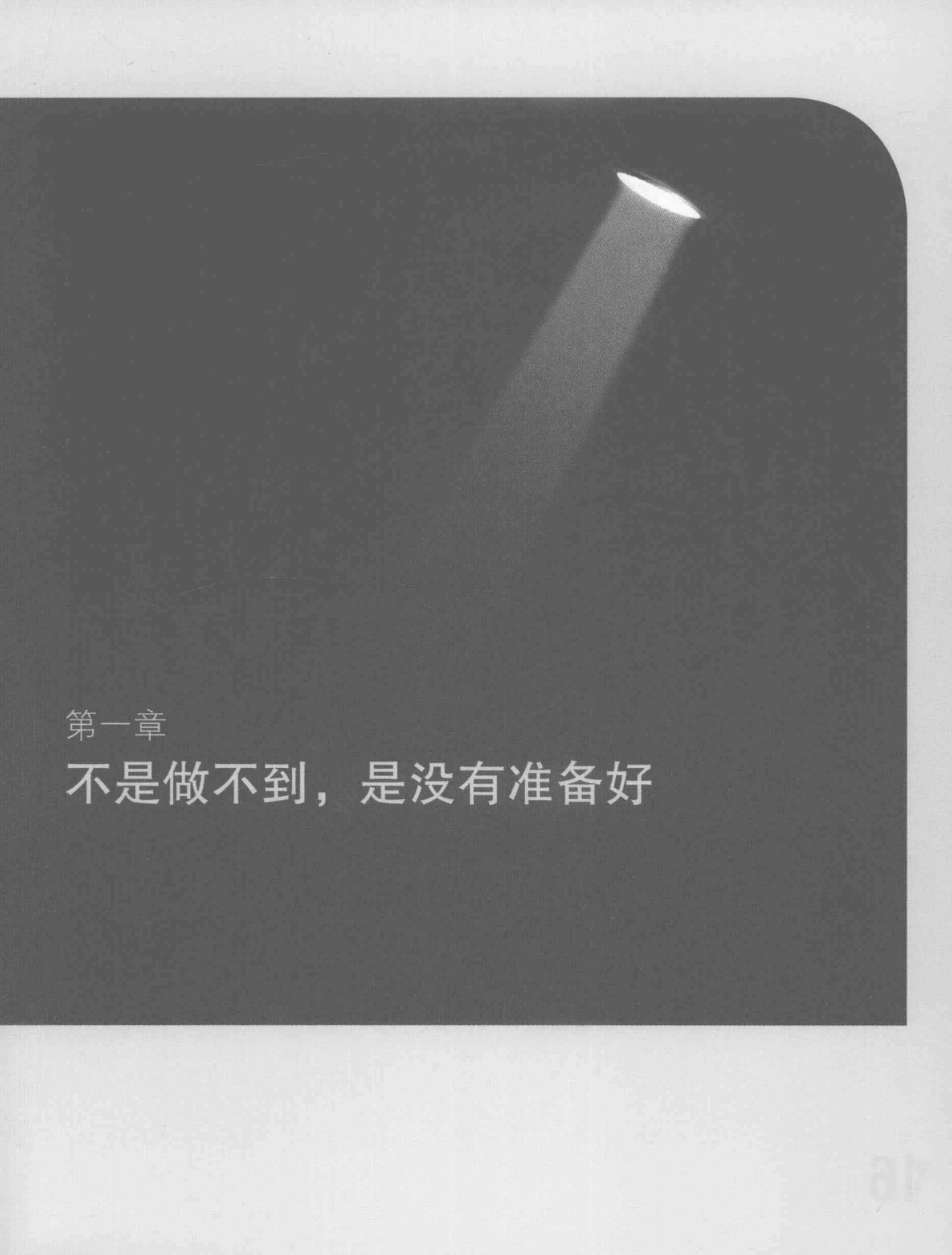
第五章中包含一条著名的报告原则：简易（Keep it simple, stupid）。这一章中，我将结合我的学生及客户经常提到的问题，就报告过程中需要注意的五个关键细节，谈一谈作报告时如何做到简洁、准确、高效。

第六章介绍了针对30类各行业通用的报告主题的创辩法。这些主题和方法能大大降低你准备报告的时间成本，也能为你提供更多有创意的思考途径。

真心祝愿你读完本书后能找到适合你的作报告的方法，更加有信心和乐于向别人传达自己的观点，下一次登台作报告的时候自信满满，让听众对你刮目相看，就像本书开篇描述的那位普罗佩尔先生一样。

祝你成功，相信你一定能成功！





第一章

不是做不到，是没有准备好

9个步骤 令你的报告 无懈可击

我该从哪儿开始

办公室，上午九点半。有人请你作报告，你会从哪儿开始呢？坐到电脑前，开始写演示文稿？把你想说的先写下来？在头脑中尚没有任何思路的时候先使劲搜集材料？先写出提纲？你会先考虑自己作报告的目的还是报告对于听众的意义呢？随后你是不是在想如何把演示文稿填满，并用剪贴画美化它呢？报告的核心观点是偶然生成的，还是你有意识地总结出来的？又或者，报告的中心思想根本不明确？你会不会担心报告内容有不准确的地方呢？也许有些内容取自某份文件或者传单，根本不具有说服力？据估计，每天有约3000万份报告产自于这种已使用长达20多年之久的方法，甚至有专家认为95%的报告都是如此。为什么呢？因为我们大家的水平其实都差不多。中小学、大学乃至培训学校都没有把作报告列入教学范围，即便提到这方面的内容，也只不过教教学生们如何使用投影仪以及最基本的PPT操作。很多人都像我一样，在学校里从来没有学过作报告。在这一点上，美国做得很不错，美国的小学生都需要接受相关的教育。